

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Peranan *Competitive Advantage* Lembaga Terhadap Minat Konsumen Studi pada IAIN Raden Intan Lampung.”** Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan umatnya yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya

Pelaksanaan penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, dan khususnya tim peneliti. Penyusun menyadari banyak sekali terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu segala saran dan kritik membangun sangat diharapkan. Terima kasih.

Bandar Lampung, 28 November 2016

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SAMBUTAN KETUA LP2M.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
BAB II. LANDASAN TEORI.....	4
BAB III. METODE PENELITIAN.....	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
BAB V. PENUTUP.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud judul penelitian, perlu dipertegas kalimat-kalimat yang dianggap perlu. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun penelitian ini memiliki judul “Peranan Competitive Advantage Lembaga Terhadap Minat Konsumen Studi pada IAIN Raden Intan Lampung”

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab- musabab, duduk perkaranya).¹ jadi, dalam hal ini penulis akan menyelidiki terhadap analisis keunggulan bersaing

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989, h. 37.

(competitive advantage) dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

Keunggulan Bersaing adalah keunggulan relatif suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya.² Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif dalam hal ini IAIN Raden Intan Lampung. Konsumen adalah pemakai barang dan jasa yang dihasilkan (bahan pakaian, makanan, perkuliahan).³

B. Latar Belakang Masalah

Daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu

² Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 103.

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Op. Cit. 728.

bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain.⁴ Memiliki sumber daya saja tidak menghasilkan keunggulan kompetitif, sumber daya adalah sumber kapabilitas perusahaan yang menjadi basis dari keunggulan kompetitif.⁵

Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Kapabilitas memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan mengeksplorasi peluang-peluang eksternal dan mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan ketika digunakan dengan wawasan dan ketangkasan. Kapabilitas-kapabilitas yang bernilai, langka, terlalu mahal untuk ditiru, dan tidak ada produk pengganti adalah kapabilitas-kapabilitas strategis. Kapabilitas strategis juga dikenal sebagai kompetensi inti, dan oleh karenanya menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, mengatasi pesaing-

⁴ Insa, Strategi Membangun Daya Saing Bisnis di: <http://www.ebizasia.com>, 22 Januari 2015

⁵ Michael A. Hitt DKK, *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 111.

pesaingnya. Kapabilitas-kapabilitas yang gagal memenuhi kriteria dari keunggulan kompetitif yang memiliki daya tahan bukan merupakan kompetensi inti. Jadi, kompetensi inti adalah kapabilitas, tetapi tidak setiap kapabilitas merupakan kompetensi inti.⁶

Kritikal bagi pencapaian keunggulan kompetitif dan daya saing strategis, kapabilitas sering kali didasarkan pada pengembangan, penyimpanan, dan pertukaran informasi dan pengetahuan melalui model sumber daya manusia perusahaan.⁷ Sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, kompetensi inti membedakan perusahaan secara kompetitif dan merefleksikan kepribadiannya. Kompetensi inti muncul setiap waktu melalui proses organisasi dalam mengakumulasi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya dan kapabilitas berbeda. Tidak semua sumber daya dan kapabilitas perusahaan adalah aktiva-aktiva strategis yaitu aktiva-aktiva yang

⁶ *Ibid.*, h. 119.

⁷ *Ibid.*, h. 112-113.

memiliki nilai kompetitif dan berpotensi untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif⁸

Salah satu kunci keunggulan kompetitif adalah kemampuan membedakan apa yang dipasok oleh bisnis kepada pelanggannya dari yang dipasok oleh pesaing. Keunggulan kompetitif diperoleh dengan menggunakan kompetensi dasar dalam tenaga kerja melalui pelayanan tradisional perekrutan, imbalan, pola karier, pengembangan karyawan, dan dengan mengatasi secara efektif masalah makro seperti budaya korporasi pengembangan manajemen dan struktur organisasi.⁹

Perusahaan harus mampu menciptakan produk dan jasa yang unggul, berbeda dan jauh lebih baik dari pesaingnya. Terkait dengan seberapa lama sebuah keunggulan perusahaan (kapabilitas dan kompetensi), ada istilah yang disebut dengan *durabiliti* dan *imitability*. *Durability* adalah sejauh kapabilitas dan keunggulan perusahaan menjadi usang. Artinya, sebuah keunggulan bisa saja menjadi “tidak unggul” lagi

⁸ *Ibid.*, h. 117.

⁹ Sunarto, *MSDM Strategik*, Jakarta: Amus, 2004, h. 66-67.

karena sudah ada teknologi atau cara baru yang membuat keunggulan tadi tidak relevan. Sedangkan *imitability*, berkaitan dengan bagaimana sebuah kapabilitas dan keunggulan ditiru pihak lain. Kalau memang ada kapabilitas dan keunggulan yang terbukti memberikan manfaat besar bagi perusahaan (misalnya di apresiasi tinggi oleh konsumen), maka biasanya keunggulan itu akan cepat pula ditiru oleh pihak lain.¹⁰

Michael Porter, punya rumusan yang populer yang disebut Porter's Competitive Strategies, yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu apakah kita akan bersaing dengan basis biaya yang rendah sehingga harga juga bisa rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan. Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atau pangsa pasar yang

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali, 2012, h. 93.

paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*), yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan.¹¹ Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana firman Allah:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

*Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S Al-Baqarah : 148)*¹²

Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah pada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiavelistik*). Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya

¹¹ *Ibid.*, h.155.

¹²Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*, Jakarta, 1980, h. 38.

permasalahan akibat praktik yang tidak sehat itu. Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana, bila bukan rezekinya, sekuat apapun orang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya. Begitu pun sebaliknya. Seorang manusia tidak akan menemui ajalnya kecuali ia telah dicukupi atas rezekinya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis. Ia tidak takut sedikit pun akan

kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلُولاً فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

*Artinya: Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan, hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.
“ (Q.S Al-Mulk: 15)¹³*

Dalam ekonomi islam cara yang tidak baik dalam mencapai keunggulan sangat di larang. Dalam prakteknya, setiap usaha yang dijalankan pasti melibatkan partner atau pihak lain. Pihak lain ini bisa jadi pesaing bisnis. Persaingan dalam dunia usaha merupakan keniscayaan sehingga setiap pengusaha memiliki mental yang baik dalam berbisnis agar tidak merugikan pesaing usahanya. Baginya yang disebut persaingan adalah berbuat menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara

¹³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2012, h. 93.

sekuat tenaga untuk setia mentaati aturan-Nya dalam usaha bisnisnya, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk barang atau jasa yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.¹⁴

Mengingat pentingnya suatu persaingan dalam menjalankan suatu usaha, IAIN Raden Intan Lampung yang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri harus mampu menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya di propinsi lampung dan dengan berbagai kondisi permasalahan dalam lingkungan.

IAIN Raden Intan perlu secara cermat menentukan keunggulan yang terbukti memberikan manfaat besar bagi institusi sebagai upaya untuk memenuhi harapan dan meningkatkan konsumen. Meskipun banyak perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta menjadi kompetitor bagi IAIN Raden Intan Lampung

¹⁴ *Ibid.*, h. 93.

dalam hal memenuhi kebutuhan konsumennya, IAIN Raden Intan harus mempunyai strategi untuk dapat menghadapi para pesaing yang ada. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Oleh karena itu kita harus berusaha untuk memenangkan persaingan dan tetap berpedoman pada etika bisnis islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah : Bagaimana keunggulan bersaing (competitive advantage) dan faktor unggulan utama yang dilakukan oleh IAIN Raden Intan dalam meningkatkan kuantitas mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui kapabilitas keunggulan bersaing (competitive advantage) yang

- dilakukan oleh IAIN Raden Intan dalam meningkatkan jumlah konsumen mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui faktor utama keunggulan bersaing (competitive advantage) yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis, penelitian bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya ilmu perusahaan, lebih khusus lagi terkait dengan penerapan teori-teori ilmu yang terkait pelaksanaan sosial dan juga lingkungan perusahaan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:
 - a. Sebagai bahan masukan bagi Perguruan Tinggi dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Competitive

Advantage) dalam meningkatkan jumlah konsumen, agar mampu bertahan dari pesaing-pesaing lainnya.

- b. Memberikan pemahaman yang dianggap tepat terhadap masyarakat agar memahami bagaimana peran keunggulan bersaing (Competitive Advantage) dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian maupun pihak lain yang membutuhkan.

G. Metode Penelitian

Suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami serta memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci.¹⁵

1. Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan memperoleh informasi yang diperlukan.¹⁶ Mengingat ini adalah jenis penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan. Namun karena penelitian ini pada akhirnya akan dianalisa, maka dalam prosesnya peneliti mengangkat data dan permasalahan yang ada dilapangan (lokasi penelitian) yang berkenaan dengan

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 14.

¹⁶ Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h. 82.

analisis keunggulan bersaing (competitive advantage) IAIN Raden Intan dalam meningkatkan jumlah konsumen atau mahasiswa menurut perspektif ekonomi islam.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹⁷ Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengertian deskriptif yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana analisis keunggulan bersaing (competitive advantage)

¹⁷ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h. 47.

IAIN Raden Intan dalam meningkatkan jumlah konsumen mahasiswa dalam perspektif ekonomi islam.

2. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹⁸ Dalam penelitian ini penulis memperoleh sumber data dari berbagai macam literature diantaranya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.¹⁹ Dalam hal ini data primer diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yakni mahasiswa di IAIN Raden Intan Lampung yang berkenaan dengan analisis keunggulan bersaing (competitive advantage)

¹⁸ H. Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h. 57.

¹⁹ *Ibid*

IAIN Raden Intan dalam meningkatkan jumlah konsumen mahasiswa menurut perspektif ekonomi islam.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.²⁰ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun pihak lainnya. Yakni dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui perpustakaan mengenai pembahasan terkait. Seperti, dari buku-buku tentang teori keunggulan bersaing (Competitive Advantage), konsumen, serta dari kajian fiqih, dan lainnya sebagainya yang menjadi landasan teori pada penelitian ini.

²⁰ *Ibid.*, h. 58.

c. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas.²¹ Menurut Dr. Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Bisnis*, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru IAIN Raden Lampung²²

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²³ Untuk menentukan ukuran sampel,

²¹ *Ibid.*, h. 33.

²² <http://lampung.tribunnews.com/2016/08/29/4750>

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 116.

penulis memakai rumusan sampel yang dikemukakan oleh slopin, dengan rumus²⁴

$n =$

$n =$

$n =$

$n =$

$n = 97,938 \rightarrow 100$ sampel

Maka diperoleh jumlah sample 100 orang

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data di lokasi penelitian penulis menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut :

a. Angket/Kuesioner

Angket adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan

²⁴ Husein Umar 2008. Rajagrafindo Persada. Jakarta

kepada responden untuk diisi.²⁵ Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan dari mahasiswa baru yang IAIN Raden Intan. Bentuk kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana responden disediakan alternatif jawaban dalam bentuk pilihan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

b. Interview

Interview adalah teknik pengumpulan data, yang apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.²⁶ Wawancara secara garis besar dapat dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan

²⁵ *Ibid*

²⁶ Sugiono, *Op. Cit.* h. 194.

wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka.²⁷ Adapun wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang terkadang disertai jawaban-jawaban alternatif dari responden dengan maksud agar pengumpulan data dapat lebih terarah kepada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.²⁸

Dalam prakteknya penulis menyiapkan beberapa kerangka pertanyaan kepada responden diberi kebebasan dalam menggunakan jawabannya. Interview disini

²⁷ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Rosdakarya, 2004, h. 180.

²⁸ Pabundu Tika, *Op. Cit.* h. 62.

ditujukan kepada mahasiswa IAIN Raden Intan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁹ Adapun pelaksanaan metode ini adalah dengan mencari data yang ada pada dokumen-dokumen, buku dan arsip yang dapat mendukung penelitian ini.

4. Metode Pengolahan Data

Setelah penulis mengadakan penelitian kemudian data yang sudah terkumpul akan di analisis. Sebagaimana data tersebut diperoleh baik melalui dokumen maupun pertanyaan akan dianalisis dengan langkah langkah sebagai berikut:

²⁹ *Ibid.*, h. 422.

- a. Editing atau pemeriksaan data yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
- b. Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.
- c. Tabulasi adalah memasukkan data kedalam table tabulasi setelah diklasifikasikan dan dihitung persentasenya.
- d. Interpretasi yaitu memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.

5. Teknik Analisa Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis

data yang bersifat kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁰ Dalam hal ini, penulis akan menggunakan teknik analisa data dengan menggunakan metode berfikir deduktif yaitu berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum itu ketika hendak menilai suatu kejadian khusus.³¹ Yang dimaksud dengan metode ini adalah data-data pendapat atau teori-teori yang berkaitan dengan Analisis Keunggulan Bersaing (Competitiv Advantage) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen mahasiswa

³⁰ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004, h. 248.

³¹ Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian, Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989, h. 42.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa

pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau meningkatkan pasar. Berarti sarana pemasaran bekerjasama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan.³² Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.³³

Pemasaran sebagai sebuah sistem terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat, bahkan

10. ³² Philip Kotler, *Marketing Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1994, h.

³³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011, h. 171.

terkadang sulit diprediksi, misalnya: perkembangan informasi dan teknologi, selera konsumen, krisis ekonomi dan sebagainya.³⁴

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.³⁵

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan, sebagai berikut:

³⁴ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 1.

³⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 5.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³⁶

Kegiatan pemasaran yang baik dapat mendukung keunggulan bersaing yang tepat, karena pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga pemasaran menjadi sangat penting dalam bersaing. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul, berbeda dan jauh lebih baik dari pesaingnya.

2. Teori Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam

³⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.* h. 2.

pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dan sistem konvensional. Marketing menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan

keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spriritual marketing adalah puncak dari marketing

itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.³⁷

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا
تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ
قَدِيرٌ ۝١٤٨

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S Al-Baqarah: 148)

B. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan merupakan hal yang umum dalam industri dengan banyak perusahaan. Dengan banyaknya pesaing, adalah umum bagi beberapa perusahaan untuk meyakini bahwa mereka dapat

³⁷ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 19.

bertindak tanpa mendapatkan tanggapan. Akan tetapi, bukti menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan lain pada umumnya bersikap awas terhadap tindakan-tindakan pesaingnya.³⁸

Persaingan memang ada di mana saja, seluruh perusahaan akan bersaing untuk menguasai pasar produk. Untuk menang kita akan mengerahkan segenap kemampuan dan sumber daya yang kita miliki dalam persaingan usaha, berbagai kekuatan yang mengarahkan pada persaingan usaha harus diperhatikan agar perilaku wirausaha mampu bertahan dan menguasai strategi terbaik dalam berkompetisi di dunia pemasok (*supplier*), pendatang yang berpotensi dan produk jasa pengganti.³⁹

Menurut Lehmann and Winner, penganalisisan sejumlah pesaing potensial yang

³⁸ Michael A. Hitt, DKK, *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 79.

³⁹ Syahril Yusuf, *Entrepreneurship Teori dan Praktik Kewirausahaan yang Telah Terbukti*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2010, h. 375.

telah diseleksi, dilakukan dengan proses dari model empat tahap, yaitu:

a. Menilai objektif

Menilai objektif saat ini dan masa depan dari para pesaing. Untuk dapat memperolehnya, suatu organisasi perusahaan membutuhkan kemampuan untuk dapat menjawab tentang pesaingnya, seperti:

- 1) Apa yang ingin dicapai oleh para pesaing yang ada
- 2) Mengapa mereka mencoba untuk menggapai hasil tersebut
- 3) Adakah para pesaing yang tampak puas dengan pencapaian mereka

b. Menilai strategi dari para pesaing

Penilaian ini dilakukan dengan observasi para pesaing, produk-produk mereka, bahan promosi, saluran distribusi dan lainnya, agar

mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Apa pasar sasaran yang dikejar oleh para pesaing
 - 2) Apa *strategic focus* yang dijalankan oleh para pesaing
 - 3) Apa saja unsur-unsur bauran pemasaran yang dijalankan oleh para pesaing
- c. Menilai sumber-sumber daya yang tersedia pada para pesaing
- Penilaian ini tergambar dari hasil analisis industri yang telah dilakukan terlebih dahulu, dan dari hasil penilaian yang telah dimiliki organisasi atas ketersediaan sumber daya industri secara keseluruhan.
- d. Upaya memperkirakan strategi para pesaing yang ditetapkan untuk masa depan.

Tahap ini merupakan kajian untuk menjawab suatu pertanyaan tentang perkiraan

strategi yang ingin dijalankan pesaing, didasarkan pada asumsi organisasi, tentang sumber-sumber daya pesaing, strategi dan objektifnya.⁴⁰

2. Persaingan Dalam Ekonomi Islam

Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan permasalahan yang muncul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka islam memberikan resep untuk menyikapi persaingan dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:⁴¹

a. Pihak-pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang akan digelutinya. Hal terpenting

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 98-99.

⁴¹ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, PBFY-Yogyakarta: Yogyakarta, 2004, h. 342.

yang berkaitan dengan factor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang ia dapat adalah merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي
مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Artinya: dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezecky-Nya. (QS. Al-Mulk : 15)

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari bermuamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan berbagai macam cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam.

Dalam bisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik itu diartikan juga memberikan “service” dengan hal yang dilarang syariah. Diantara etika islam uang

terpenting dalam berbisnis adalah sebagai berikut:⁴²

1) Jujur

Jujur merupakan sifat utama dari etika islam yang luhur. Jujur merupakan motivasi yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim. Sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya, menghapus dosa-dosanya, dan sarana untuk masuk surga. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ ٧٠ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalan dan mengampuni bagimu dosa-

⁴² Asyrat Muhammad Dawwabab, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008, h. 58.

dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab: 70-71)

2) Amanah

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani sehingga menjaga hak-hak Allah, hak-hak manusia, dan bisa memproteksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat rendah dan lalai. Dengan demikian, islam mewajibkan pembisnis islam untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan pada orang lain, dan tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah.

3) Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Dintara manfaat toleransi adalah mudah berinteraksi, mempermudah muamalah, dan

mempercepat berputarnya modal. Diantara bentuk toleransi adalah mempermudah jual-beli. Seseorang pedagang tidak mempermahal harga barang dagangannya agar tidak menganiaya saudaranya yang seagama dan tidak mempersulit kehidupannya.

4) Memenuhi akad dan janji

Islam memerintahkan umatnya untuk memenuhi hak, menghormati janji dan seluruh kesepakatan lainnya. Agar pembisnis bisa memenuhi terhadap perjanjian yang disepakati, maka mau tidak mau dia harus menjauhi lemahnya ingatan, dan lemahnya semangat. Islam menganjurkan umatnya untuk memenuhi akad selama tidak bertentangan dengan koridor syariat pada saat disahkan. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim harus memperhatikan

hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

c. Produk atau Jasa Yang Dipersaingan

Beberapa produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing. Praktek penawaran yang rentan terjangkit penipuan adalah iklan. Melihat epektifitasnya, bahkan pedagang mengalokasikan dan menghabiskan dana yang besar untuk mengiklankan produknya agar pembeli tertarik. Selain itu tidak mengansur unsur menipu, iklan tidak

dilarang. Islam hanya melarang iklan yang menipu konsumen dengan fakta yang menyimpang. Praktek semacam ini jelas merugikan konsumen dan melanggar hak-haknya. Firman Allah dalam QS. Huud, 85:

وَيَقُومُوا أَوْثَرًا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ٨٥

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

- 2) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

- 3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindari meengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan.
- 4) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara-cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi. Dalam sebuah masyarakat *no need society*, *customer* memiliki posisi signifikan, kesuksesan atau ambruknya perusahaan tergantung pada kesetiaan *customer*.
- 5) Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi ini harus diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad. Hal ini penting untuk diterapkan agar tidak

mengecewakan konsumen atau pelanggan.⁴³

3. Keunggulan Bersaing

Dalam konsep pemasaran, suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing dengan membuat penawaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Ia harus dapat menyerahkan nilai lebih kepada pelanggan dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi.⁴⁴

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik

⁴³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjadjakusuma, *Menggagas Bisnis Rasulullah*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 96.

⁴⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011, h. 241.

dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.⁴⁵ Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing. Dengan demikian, keunggulan kompetitif merupakan sebuah kebutuhan pesaing bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.⁴⁶ Keunggulan bersaing juga merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama diantara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.⁴⁷

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk

⁴⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 124.

⁴⁶ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, h. 14.

⁴⁷ Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008, h. 31.

meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.⁴⁸

Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan, apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing dari pada pesaing-pesaing lainnya.

a. Unsur Keunggulan Bersaing

⁴⁸ Strategi keunggulan bersaing melalui: <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/.html>, 22 januari 2015.

Penentuan wilayah keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mendorong keunggulan atas tiga unsur, yaitu keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan pemasaran.⁴⁹

1) Keunggulan Biaya

Merupakan elemen keuangan dari proses, dimana keunggulan berasal dari memproduksi nilai yang ditawarkan dengan biaya rendah, sehingga dapat memberikan penerimaan per unit yang lebih besar untuk harga pasar yang sama. Keunggulan biaya berasal dari tiga subkomponen:

- a) Biaya Variabel, mencakup biaya manufaktur, biaya transport dan biaya transaksi yang meliputi penciptaan nilai yang ditawarkan.

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.* h. 103.

- b) *Marketing Expenses*, mencakup pengeluaran dalam mengakuisisi atau meretensi pelanggan. Hal ini meliputi biaya promosi, biaya mempertahankan staf penjualan dan biaya-biaya lain seperti pengeluaran untuk riset pemasaran.
- c) *Operating Expenses*, terdiri dari biaya untuk melanjutkan pengoperasian organisasi, dan umumnya di luar kendali tenaga pemasaran.

2) Keunggulan Diferensiasi

Merupakan superioritas relatif dari nilai yang ditawarkan organisasi kepada konsumen, untuk satu atau beberapa unsur bila yang dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Dengan strategi diferensiasi, atribut dan karakteristik unik dari produk perusahaan (selain biaya)

memberikan nilai bagi pelanggan.⁵⁰ Perusahaan memusatkan usahanya untuk menghasilkan garis produk dan program pemasaran yang sangat *differentiated* sehingga menjadi pemimpin kelas dalam industri.⁵¹ Bentuk keunggulan bersaing tergambar dari rantai nilai, analisis kompetensi inti dan kebutuhan pasar, di mana organisasi dapat menawarkan beberapa keunggulan berikut:

- a) Diferensiasi Produk terjadi sepanjang jangkauan. Pada satu tingkat ekstrem, kita menemukan produk fisik yang memungkinkan sedikit variasi. Selain mendiferensiasi produk fisiknya, perusahaan juga bisa mendiferensiasikan jasa yang menyertai produk itu.⁵² Diferensiasi Produk,

⁵⁰ Michael A. Hitt, DKK, *Op. Cit.* h. 168.

⁵¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.* h. 249.

⁵² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op. Cit.* h. 249.

merupakan bentuk diferensiasi yang ada, dimana organisasi dapat men-*deliver* nilai yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara superior. Sebuah produk dapat dideferensiasikan dalam sejumlah cara yang tak terbatas. Bentuk-bentuk yang tidak biasa, jasa pelanggan yang responsif, inovasi produk yang cepat, dan kepemimpinan teknologi, prestis dan status, rasa yang berbeda, dan rekayasa teknologi di bidang desain dan kinerja adalah contoh-contoh dari pendekatan diferensiasi.⁵³

- b) *Service Quality/Service Advantage*, merupakan keunggulan yang ada bila organisasi dapat menawarkan sejumlah kemampuan men-*deliver* keterampilan

⁵³ *Ibid*

superior dan kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

- c) Reputasi Merek, merupakan keunggulan dari pesan sosial yang terikat atau terkait dengan nilai yang ditawarkan organisasi, bila dibandingkan dengan merek pesaing. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Nama merk menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang. Asosiasi-asosiasi itu membangun citra merek. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek. Yakni, citra merek yang kuat, menyenangkan dan unik.⁵⁴

3) Keunggulan Pemasaran

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007, h. 31.

Merupakan keunggulan bisnis yang dicapai melalui penggunaan teknik-teknik pemasaran, serta kemampuan untuk dapat memblok pergerakan pesaing dengan menggunakan akses yang superior dalam komunikasi distribusi dan jangkauan penjualan. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).⁵⁵

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cet.5, Yogyakarta: Andi, 2001, h. 585.

yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah:⁵⁶

- a) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- b) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- c) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* Edisi 13, h. 531-532.

- f) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.
- g) *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- h) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
- i) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan,

strategi yang tepat pun merupakan hal yang penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang maksimal dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam sebuah pemasaran tak lepas dari suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing.

- 4) Usaha-usaha penjualan, merupakan upaya-upaya untuk meningkatkan kemampuan

dan kapasitas tenaga penjualan yang dimiliki oleh organisasi.

5) *Brand Awareness/Marketing Communication*, yang dapat mendukung superioritas atas dasar kemampuan memiliki *share of voice* di pasar.

b. Strategi Keunggulan Bersaing

Dalam memilih strategi, jelas sekali terlihat bahwa perusahaan perlu menentukan posisinya dalam bisnis. Kombinasi antara produk yang ditawarkan dan skop persaingan seperti apa yang hendak disasar menjadi penting. Bila keunggulan bersaing yang dirumuskan dan dijalankan memiliki banyak kesamaan dengan pesaing, atau kesamaan untuk berbagai tipe segmen pasar, maka strategi tersebut memiliki risiko tidak fokus.⁵⁷ Karakteristik sebuah industri juga sangat memengaruhi strategi bersaing yang dipilih.

⁵⁷ M. Taufiq Amir, *Op. Cit.* h. 159

Misalnya, kalah industrinya sangat terfragmentasi, yaitu banyak perusahaan kecil menengah yang bersaing untuk pangsa pasar yang relatif kecil, maka jelas strategi fokus lebih besar peluang keberhasilannya.⁵⁸

Untuk dapat mengimplementasikan dan berhasil dalam persaingan, perusahaan tersebut harus dapat menggali strategi yang tepat guna memperoleh keunggulan kompetitifnya. Dalam menggali strategi yang tepat tersebut, terdapat tanggung jawab yang sangat kritis, yaitu bagaimana visi pimpinan puncak dalam strategi bersaingnya dan bagaimana upaya perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, semua strategi yang dipilih perusahaan membutuhkan rencana operasi tertentu yang merinci lagi tindakan apa yang harus kita jalankan terkait strategi kita. Taktik adalah

⁵⁸ *Ibid.*, h. 161

sebuah “jembatan” yang menghubungkan perumusan strategi dengan implementasi strategi.⁵⁹

C. Konsumen dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam ilmu ekonomi, pelaku ekonomi yang pertama kali diperkenalkan adalah konsumen, ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah *utility maximizer*. Asumsi yang minimal dan krusial adalah konsumen mampu memberikan peringkat terhadap pilihan-pilihannya. Asumsi bisa dibangun secara *robust*. Ekonom berasumsi bahwa konsumen mengoptimisasi *utiliti*-nya. Konsumen memiliki preferensi dan keterbatasan anggaran untuk memenuhi harga-harga barang. Secara umum konsumen adalah *price taker*. Permintaan dapat

⁵⁹ Assauri Sofjan, *Op. Cit.* h. 31

mengarahkan para konsumen untuk membeli barang tertentu dengan mengendalikan harga.⁶⁰

Permasalahan konsumen adalah, konsumen menghadapi banyak pilihan dalam mengalokasikan anggarannya untuk membeli sejumlah barang, dengan sumberdaya yang terbatas, setelah berpikir, teori konsumen membahas proses bagaimana pola berpikir konsumen dalam menentukan pilihan sehingga dia menentukan alokasi dana terbatasnya, bagaimana karakteristik alokasi optimalnya, dan bagaimana konsumen melakukan sumberdaya karena adanya perubahan relatif harga barang.⁶¹

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

⁶⁰ Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 46.

⁶¹ *Ibid.*, h. 47.

diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.⁶² Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁶³

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:⁶⁴

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....(American Marketing Association)

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu:

⁶² Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005 h. 9.

⁶³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 223.

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 2.

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁶⁵
- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁶⁶
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ *Ibid.*, h. 2-3.

konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Studi tentang perilaku konsumen menyangkut banyak teori dan konsep tentang ilmu perilaku. Ketika seseorang mempelajari konsumen, ia juga akan mempelajari ekonomi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, antropologi, dan demografi karena semua ilmu tersebut memberikan dasar dalam mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.⁶⁷

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

⁶⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 223-225.

Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- 1) Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- 2) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- 3) Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).⁶⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam

⁶⁸ Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, Bandung : Kencana, 2010, h. 7.

diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.⁶⁹

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.⁷⁰

Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok

⁶⁹ Pandji Anoraga, *Op. Cit.* h. 227.

⁷⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op. Cit.* h. 159.

nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan.⁷¹

Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya meliputi nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, yaitu dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang

⁷¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.* h. 35.

berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁷²

d. Faktor-faktor Psikologis

Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu hayati (*biological*). Sebagian kebutuhan lagi psikologis, yang timbul dari

⁷² Danang Sunyoto, *Op. Cit.* h. 30.

kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*).⁷³

Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.⁷⁴

Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

⁷³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.* h. 42.

⁷⁴ *Ibid.*, h. 44

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.⁷⁵

4. Pengambilan Keputusan

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa

⁷⁵ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.* h. 10-14.

yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat pada proses pembelian.⁷⁶

Secara perinci tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal

⁷⁶ *Ibid.*, h.14-15.

maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Dan umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecah masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan

membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:⁷⁷

- 1) Sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, pengecer, bungkus
- 3) Sumber publik: media tertulis/tercetak, radio atau TV
- 4) Sumber pengalaman: *handling*, penelitian, dan pengalaman

c. Evaluasi alternatif.

Bagaimana konsumen merespon informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi

⁷⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.* h. 49.

keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berbeda pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan mereka dan membentuk tujuan pembeliannya. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.⁷⁸

e. Perilaku sesudah pembelian.

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli.⁷⁹

f. Kepuasan sesudah pembelian.

Setelah membeli suatu produk. Seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dan produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi antara harapan dari pembeli tentang

⁷⁸ *Ibid.*, h. 50-51.

⁷⁹ *Ibid*

produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokan dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

5. Jumlah Konsumen

Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Konsumen yang berpikir untuk membeli akan mengevaluasi nilai pelanggan dan harga setara. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya. Bila mengikuti strategi harga tinggi, laba tinggi, ia akan menarik persaingan. Strategi rendah, laba rendah, sebaliknya, akan menghentikan pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.⁸⁰

Dengan kata lain, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, naik atau turunnya minat beli atau jumlah konsumen juga ditentukan dari peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*)

⁸⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op. Cit.* h. 362.

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- b. Faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi

niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.⁸¹

⁸¹ *Ibid.*, h. 181.

BAB III

PENYAJIAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah IAIN Raden Intan Lampung

Sebelum berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung, telah berdiri terlebih dahulu Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1961 di Teluk Betung Pada tahun 1963, pihak Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mengadakan musyawarah dengan Para Ulama Lampung dan dengan aparat Pemerintah Daerah, yang intinya adalah sarana dan prasarana pendidikan tinggi agama Islam bagi masyarakat.⁸² Dari musyawarah tersebut kemudian dihasilkan suatu kesepakatan untuk mendirikan dua Fakultas

⁸² https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Raden_Intan

yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah. Pada saat itu sarana dan prasarana pendidikan masih sangat terbatas. Tempat perkuliahan pernah memakai gedung Fakultas Hukum cabang UNSRI di Teluk Betung dan di Masjid Al-Fur'qon Lungsir Teluk Betung. Setelah itu kemudian para inisiator melakukan upaya-upaya agar status kedua fakultas tersebut berubah dari swasta ke negeri. Upaya tersebut membuahkan hasil sehingga pada tanggal 13 Oktober 1964 terbitlah surat Keputusan Menteri Agama R.I. No. 86 /1964 yang isinya perubahan status Fakultas Tarbiyah Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) menjadi Instansi Pemerintah (Negeri) yaitu : sebagai cabang Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fattah Palembang di Teluk Betung. Sementara Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung masih membina Fakultas Syari'ah. Pada saat itu masih berlaku aturan yang mempersyaratkan berdirinya sebuah al -Jami'ah (IAIN), yaitu sekurang-kurangnya

memiliki tiga fakultas, untuk memenuhi persyaratan tersebut maka pada Tahun 1965 Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mendirikan satu fakultas lagi yaitu Fakultas Ushuluddin dengan menunjuk K.H. Zakaria Nawawi sebagai Dekan. Ketiga Fakultas tersebut mengambil tempat di Masjid Al-Fur'qon. Pada Tahun 1966 Pemerintah Daerah menyerahkan Gedung Ex Sekolah [Cina](#) di jalan Kartini untuk kegiatan perkuliahan Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah dan Ushuluddin dan sejak saat itu kegiatan ketiga Fakultas tersebut dialihkan dari Masjid Al-Fur'qon ke Gedung Ex sekolah Cina di jalan Kartini (Kaliawi). Dengan memperhatikan aktivitas Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung sudah merasa banyak, maka untuk menyantuni ketiga fakultas tersebut perlu ada yayasan Khusus yang menangani. Kemudian pada tahun 1966 itu juga atas putusan rapat Pengurus Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung maka terbentuklah

Yayasan Perguruan Tinggi Islam (YAPERTI) Lampung. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 187/68 tanggal 26 Oktober 1968 berdirilah satu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Lampung dengan Nama ” IAIN al-Jami’ah, Al-Islamiyah, Al-Hukumiyah Raden Intan Lampung", dengan Rektor Mukhtar Hasan SH, dan kegiatan perkuliahan pun dilaksanakan di Jl. [Kartini](#) Kaliawi Tanjungkarang. Selaku Rektor Pertama, H. Mukhtar Hasan memimpin sampai tahun 1971. Periode kedua, IAIN Raden Intan dipimpin oleh Drs. Ibrahim Bandung dari tahun 1971 s.d. 1973 yang membawahi tiga fakultas yaitu Tarbiyah, Syari’ah dan Ushuluddin dengan mempergunakan kampus di Jl. Kartini Tanjungkarang. Periode ketiga, dipimpin oleh Drs. H. Suwarno Achmady, seorang perwira menengah TNI AD yang menjabat dari tahun 1973 s.d. 1978. Pada periode ini IAIN Raden Intan mendapat bantuan Pemda Lampung berupa sebidang tanah seluas 5 Ha. di jalan raya

Labuhan Ratu dan selanjutnya kampus pun pindah ke lokasi baru. Adapun kampus Kaliawi di Jalan Kartini dipergunakan untuk TK Raden Intan dan Yayasan SMP Raden Intan. Sejak periode keempat yang dipimpin Drs. H. Muhammad Zein dari tahun 1978 s.d. 1984 IAIN Raden Intan mulai menerapkan Sistem Kredit Semester (SKS) yang sebelumnya menggunakan Sistem Semester non Kredit (1975 – 1982). Pada periode ini pula Pemerintah Daerah Lampung memberikan bantuan tanah kampus seluas + 50 Ha. di Sukarame. Pada periode kelima, IAIN Raden Intan dipimpin oleh Drs. H. Busyairi Majidi, seorang ulama anggota Tim Penyusun Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama, dan dosen IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada periode yang berlangsung dari tahun 1984 s.d. 1989 ini berhasil dibangun empat gedung fakultas berlantai dua untuk Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin di Kampus Sukarame, dan pada tanggal 20

Agustus 1987 kegiatan perkuliahan secara resmi dipindahkan ke kampus baru ini. Pada periode keenam yang menjadi Rektor adalah Drs. H. Pranoto Tahrir Fatoni seorang birokrat Departemen Agama Jakarta yang menjabat dari tahun 1989 s.d. 1993. Pada periode ini, diadakan penyempurnaan administrasi umum, akademik dan kemahasiswaan, dan terutama administrasi keuangan, serta pembangunan gedung perpustakaan berlantai dua di Sukarame. Periode ketujuh, IAIN Raden Intan dipimpin oleh seorang putra daerah Ranau, Drs. H.M. Ghazi Badrie yang berlangsung dari tahun 1993 s.d. 1998. Pada masa ini berhasil dibangun ruang perkuliahan Fakultas Syari'ah beserta gedung perkantornya, sehingga pada periode ini seluruh aktivitas perkuliahan sudah dipindahkan ke kampus Sukarame. Pada periode kedelapan, terpilih Prof. DR. H.M. Damrah Khair, M.A. untuk memimpin IAIN Raden Intan dari tahun 1997 s.d. 2002. Pada masa ini berhasil dibangun

gedung Fakultas Dakwah, gedung rektorat berlantai tiga serta pembangunan Gedung Serba Guna (GSG). Pada periode kesembilan, IAIN dipimpin oleh Prof. DR. H.S. Noor Chozin Suffri putra Jawa Timur dan seorang tokoh MUI Lampung, yang menjabat sejak tahun 2002 s.d. 2006. Masa kepemimpinannya disebut masa kebangkitan IAIN Raden Intan dilihat dari melonjaknya jumlah pendaftar calon mahasiswa, dikembangkannya beberapa jurusan baru dan sarana prasarana kampus, disepakatinya berbagai kerjasama baik dalam negeri maupun luar negeri, juga berhasil dibangun beberapa gedung baru diantaranya gedung Kantor Pascasarjana, gedung perpustakaan berlantai tiga, ruang Dosen Fakultas Tarbiyah dan ruang Dosen Fakultas Syari'ah. Namun dia berhalangan tetap (meninggal dunia 17 Januari 2006) maka sebagai pengganti sementara adalah Drs. H. Mahmud Yusuf, MA. Hal ini sesuai SK Menteri Agama RI No. B.II/2/0271/2006,

Tanggal 8 Maret 2006, sampai pelantikan Rektor baru yang definitif. Selanjutnya, terbit Surat Keputusan Menteri Agama RI nomor : B.II/3/0847/2006 tanggal 21 Juli 2006 ditetapkan Prof. Dr. H.M. Ridwan Lubis sebagai Pgs. Rektor. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor : 143/M/2006 tanggal 12 Desember 2006 dilantik Prof. Dr.H. Musa Sueb, MA sebagai Rektor IAIN Raden Intan periode 2006 – 2010. Untuk periode 2010 – 2014 dan 2014 – 2018 di jabat oleh Prof Dr Moh Mukri M.Ag

2. Visi dan Misi IAIN Raden Intan Lampung

a. Visi

Menjadikan IAIN Raden Intan Lampung sebagai pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang unggul dan kompetitif

b. Misi

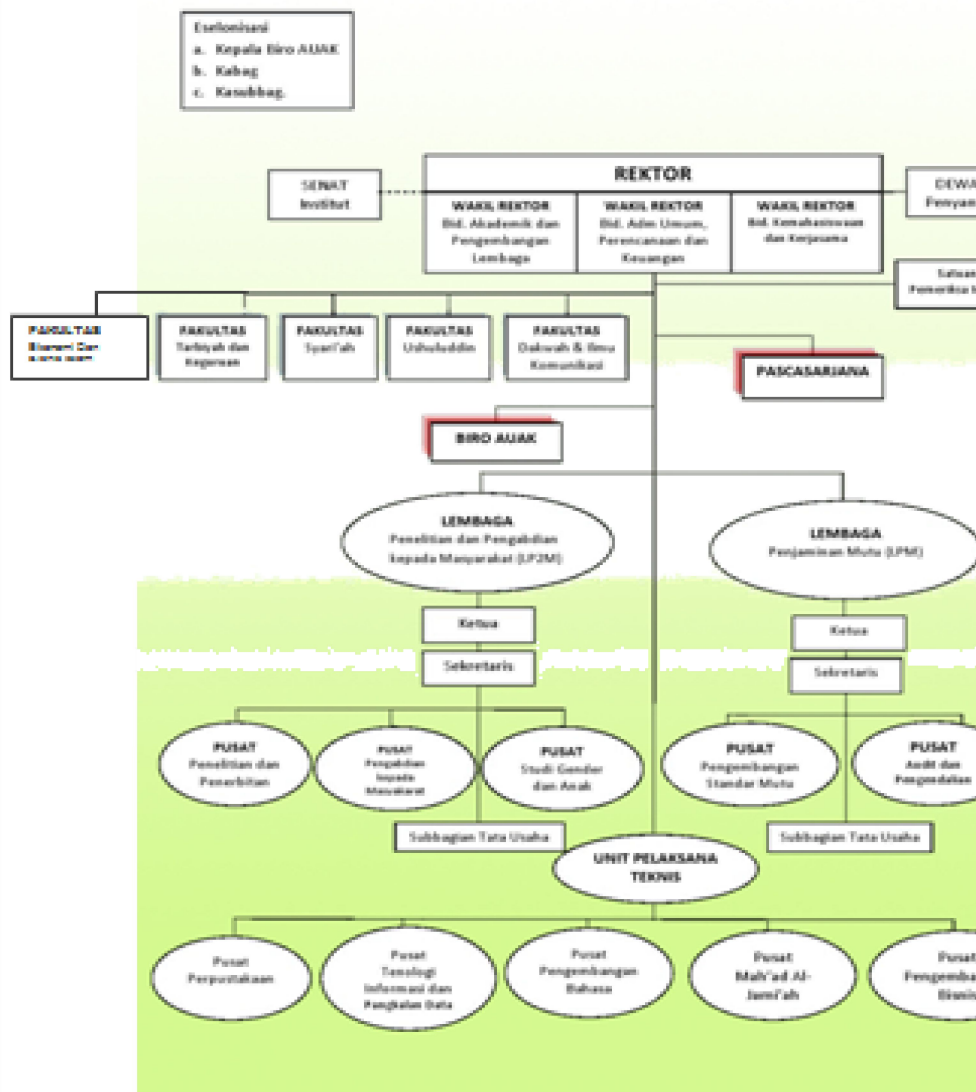
- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman yang memiliki keunggulan dan daya saing international
- 2) Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman yang relevab dengan kebutuhan masyarakat
- 3) Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat muslim⁸³

3. Struktur Organisasi IAIN Raden Intan Lampung

IAIN Raden Intan Lampung dalam menjalankan seluruh aktivitasnya membagi tugas dan tanggung jawab kepada semua bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga terbentuk suatu organisasi perusahaan. Struktur organisasi ini akan mempermudah koordinasi dan kerja sama antar masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang

⁸³ Profil IAIN Raden Intan Lampung 2012

telah ditetapkan. Berikut ini struktur organisasi
IAIN Raden Intan Lampung



**Gambar 1. Struktur Organisasi IAIN Raden
Intan Lampung**

**B. Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive
Advantage) Dalam Meningkatkan Jumlah
mahasiswa pada IAIN Raden Intan Lampung**

1) Deskripsi Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini
didapat

a. Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 1
Usia Responden**

	Usia	Jumlah	Persentase	
ASM KEUANGAN	in			ASM SDM ADM. UMUM
RITA AMINAH S.E	in	68	67.5 %	JAHIDI ARIFIN
	in	32	32.5 %	STAF KEPEGAWAIAN
KASIR	in			STAF UMUM & RT
STAF KEUANGAN	in			

Jumlah	100	100
---------------	-----	-----

Berdasarkan usia, responden usia 19 tahun sebanyak 32 orang atau 32.5 %. Dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18 tahun sebanyak 68 orang atau 67.5 %

- b. Berdasarkan Asal Sekolah Responden

Tabel 2
Asal Sekolah

Jenis	Jumlah	Persentase
SMU	53	53%
MAN	32	32 %
SMK	16	16 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan data asal sekolah sebesar 53% berasal dari sekolah menengah umum sedangkan yang berasal dari Madrasah Aliyah sebanyak 32 %. Ini menandai input mahasiswa yang dimiliki

IAIN Raden Intan Lampung sebagian besar 69 % berasal dari sekolah umum

2). Hasil Jawaban Kuisisioner (Angket) mahasiswa di IAIN Raden Intan Lampung

Untuk memperoleh data tentang keunggulan bersaing di IAIN Raden Intan Lampung diperoleh melalui penyebaran angket sebanyak 12 butir soal untuk 100 sampel mahasiswa. Berdasarkan sebaran angket dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh jawaban tentang keunggulan biaya yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung maka dilakukan penyebaran angket kepada 100 mahasiswa baru IAIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan sebaran angket dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
-------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

Apakah UKT yang ditetapkan IAIN Raden Intan Lampung lebih murah daripada perguruan tinggi negeri lainnya	21	79	0	0	0
Persentase %	21	79	0	0	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, Yang menjawab sangat setuju (21%) dan yang menjawab setuju (79%). Angket ini memiliki kategori penilaian yang tinggi. Karena para konsumen yakin bahwa UKT yang ditetapkan memang sangat murah dibandingkan perguruan tinggi di bandar lampung

Tabel 4

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah UKT yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dan kebutuhan anda	0	68	21	11	0
Persentase %	0	68	21	11	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju sebanyak 68%, yang menjawab ragu-ragu 21% dan yang menjawab tidak setuju sebesar 11%. Hasil perolehan angket menunjukkan hasil yang positif dan sebanding antara UKT yang murah dan kualitas pembelajaran.

- b. Untuk memperoleh jawaban tentang Keunggulan Differensial yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung maka digunakan empat pertanyaan angket dengan hasil jawaban

Tabel 5

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah anda memilih IAIN Raden Intan Lampung karena merk tersebut sudah terkenal	0	32	21	47	0
Persentase %	0	32	21	47	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, IAIN Raden Intan Lampung sebagai Merk belum memiliki kekuatan yang besar mengikat dalam ingatan responden dalam pemilihan perguruan tinggi sebagai tempat menimba ilmu. Ini ditunjukkan dengan hasil angket bernilai ragu-ragu 21% dan tidak setuju 47% sehingga secara kumulatif

68% responden menyatakan IAIN bukan merupakan merk yang unggul. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah jurusan umum (non agama) yang ditawarkan oleh IAIN Raden Intan Lampung memiliki kualitas pembelajaran yang sama dengan perguruan tinggi lainnya	0	21	63	16	0
Persentase %	0	21	63	16	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab ragu-ragu sebesar 63% dan tidak setuju 16% sedangkan 21% setuju. hal ini

menunjukkan bahwa 79% konsumen meragukan kemampuan IAIN Raden Intan Lampung dalam memberikan kualitas pembelajaran umum yang mumpuni. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah dengan mengeluarkan produk unggulan seperti prodi (jurusan) umum membuat IAIN Raden Intan Lampung lebih dipilih oleh konsumen	37	58	0	5	0
Persentase %	37	58	0	5	0

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa 37% responden menjawab sangat setuju dan 58% yang

menjawab setuju sedangkan respinden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%. Angket ini memiliki kategori baik karena dengan hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa jurusan umum yang ditawarkan IAIN Raden Intan Lampung membuat daya tarik kuat bagi mahasiswa baru. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah sebelum menggunakan produk IAIN Raden Intan Lampunganda mencari tahu terlebih dahulu	21	74	0	5	0
Persentase %	21	74	0	5	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, angket konsumen yang menjawab sangat setuju 21%, dan yang menjawab setuju 52.5% sedangkan yang menjawab tidak setuju 5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa sangat aktif dalam mencari informasi yang ditawarkan IAIN Raden Intan Lampung sebelum memutuskan untuk berkuliah disuatu perguruan tinggi.

- c. Untuk memperoleh jawaban Keunggulan Pemasaran yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung maka digunakan empat pertanyaan angket dengan hasil jawaban seperti pada tabel 9

Tabel 9

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah anda mengenal IAIN Raden Intan Lampung melalui	0	26	5	68	0

kegiatan yang dilakukan IAIN Raden Intan Lampung					
Persentase %	0	26	5	68	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju sebanyak 26%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5% sedangkan 68% tidak setuju. Hasil perolehan angket ini memiliki kategori jelek. Hal ini menunjukkan bahwa IAIN Raden Intan Lampung gagal dalam menunjukkan aktifitas yang ada di kampus kepada masyarakat umum. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
-------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

Anda mengenal IAIN Raden Intan Lampung melalui promosi di Surat kabar atau media lainnya	5	63	0	32	0
Persentase %	5	63	0	32	0

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa 5% responden menjawab sangat setuju, 63% menjawab setuju, sedangkan 32% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan melalui surat kabar maupun media lainnya yang dilakukan efektif dalam memperkenalkan IAIN kepada masyarakat, ini dimungkinkan oleh waktu promosi yang tepat akan tetapi atraktif. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah anda memilih IAIN Raden Intan Lampung karena adanya tawaran beasiswa	11	32	5	53	0
Persentase %	11	32	5	53	0

Konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 11% responden, yang menjawab setuju sebanyak 32% responden, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 53% angket ini memiliki sebaran jawaban yang hampir merata. Ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa memperhatikan beasiswa sebagai faktor penentu dalam memilih perguruan tinggi yang akan di masuki. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah sosialisasi IAIN Raden Intan Lampung ke sekolah anda membuat anda memilih kuliah di IAIN Raden Intan	0	37	32	32	0
Persentase %	0	37	32	32	0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, jawaban angket konsumen mengenai apakah konsumen memilih IAIN Raden Intan Lampung disebabkan sosialisasi ke sekolah yang dilakukan sebanyak 37% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab ragu-ragu sedangkan 32% responden menjawab tidak setuju. Dalam angket ini memiliki kategori berimbang, sehingga kegiatan sosialisasi ke sekolah memberikan

dampak terhadap minat melanjutkan studi di IAIN Raden Intan Lampung.

- d. Untuk Memperoleh jawaban responden tentang Brand Awareness IAIN Raden Intan Lampung, digunakan dua pertanyaan angket dengan hasil jawaban seperti pada tabel 13

Tabel 13

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah teknologi pembelajaran di IAIN Raden Intan Lampungsama dengan perguruan tinggi yang lain	5	16	32	42	5
Persentase %	5	16	32	42	5

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, jawaban angket konsumen mengenai teknologi pembelajaran yang dilakukan IAIN Raden Intan tersebar rata dengan kecenderungan menjawab positif sebesar 21% dan menjawab ragu-ragu

sebesar 32% sedangkan yang menjawab negatif sebesar 47%. Besarnya trend negatif ini menunjukkan teknologi pembelajaran yang digunakan kurang sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Untuk pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 14

Tabel 14

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Apakah kinerja pelayanan seperti bank di IAIN Raden Intan Lampung memenuhi standar dan kebutuhan	37	21	16	26	0
Persentase %	37	21	16	26	0

Hasil jawaban responden tentang pertanyaan ini juga tersebar rata dengan kecenderungan positif. Ini ditunjukkan dengan 37% sangat setuju dan 21% setuju dan hanya

26% yang menjawab tidak setuju. Jawaban ini memang ditopang dengan adanya dua kantor kas bank yang telah ada di lingkungan IAIN Raden Intan Lampung dan satu kas mobile.

BAB IV

ANALISIS DATA

Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk dapat mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Kapabilitas memaksa perusahaan untuk menciptakan dan mengeksploitasi peluang-peluang eksternal dan mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan ketika digunakan dengan wawasan dan ketangkasan. Kapabilitas-kapabilitas yang bernilai, langka, terlalu mahal untuk ditiru, dan tidak ada produk pengganti adalah kapabilitas-kapabilitas strategis. Kapabilitas strategis juga dikenal sebagai kompetensi inti, dan oleh karenanya menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk dapat mengatasi pesaing-pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan, apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Hal inilah yang dapat menjadi landasan IAIN Raden Intan Lampung untuk dapat terus berkembang dan berdaya saing.

IAIN Raden Intan Lampung merupakan institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa pendidikan. Dalam rangka mewujudkan pengembangan dan berdaya saing IAIN Raden Intan Lampung meluncurkan berbagai jurusan umum dalam beberapa fakultas. Penambahan berbagai jurusan tersebut dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam hal ini mahasiswa, dari fakultas ekonomi dan bisnis dengan dua jurusan seperti ekonomi islam dan perbankan syariah juga dimunculkan konsentrasi akutansi syariah. Untuk fakultas syariah dikembangkan menjadi fakultas syariah dan hukum sedangkan fakultas tarbiyah dimunculkan jurusan fisika, biologi, matematika serta fakultas dakwah dengan penambahan ilmu komunikasi. Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan, agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Dari hasil jawaban responden dapat kita ketahui bahwa IAIN Raden Intan Lampung secara tidak

resmi telah berupaya membangun keunggulan bersaing dengan berbagai cara antara lain pada

- a. Bidang keunggulan biaya dari dua pertanyaan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban yang positif dari para responden dengan mengakui bahwa uang kuliah tunggal (UKT) yang diterapkan paling murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam hal ini mahasiswa baru dengan besaran 100% untuk pertanyaan pertama dan 68% untuk pertanyaan kedua.
- b. Untuk keunggulan differensial, jawaban yang diberikan responden dari empat pertanyaan mendapat jawaban responden yang berimbang terbagi menjadi dua kutub berbeda. Pada pertanyaan merk IAIN Raden Intan Lampung dan kualitas jurusan umum ditanggapi negatif oleh responden khususnya kemampuan IAIN Raden Intan Lampung sebagai merk yang dapat menarik minat mahasiswa memilih sebagai tempat pendidikan selanjutnya dengan 47% jawaban

responden. Sedangkan untuk jawaban jurusan umum sebagai keunggulan mendapatkan 95% respon positif dari responden.

- c. Dari bidang keunggulan pemasaran dengan empat pertanyaan di respon oleh responden dengan arah yang berimbang, pada pertanyaan apakah anda mengenal IAIN Raden Intan Lampung dari kegiatan yang dilakukan bernilai negatif sebesar 68% begitupula dengan tawaran beasiswa bagi mahasiswa hanya 43% yang merasa bahwa beasiswa sebagai penarik minat untuk berkuliah di IAIN Raden Intan Lampung. Sedangkan jawaban responden yang bernilai positif hanya pada promosi di surat kabar dan sosialisasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah, bernilai masing-masing 68% dan 37%
- d. Untuk melihat keunggulan brand awarnes dari dua pertanyaan juga terbagi menjadi dua kutub yang berbeda. Untuk jawaban teknologi pembelajaran yang digunakan bernilai negatif sebesar 42%,

responden menilai teknologi pembelajaran di IAIN Raden Intan Lampung tertinggal dari perguruan tinggi lainnya. Sedangkan tentang kinerja pelayanan pendukung seperti bank di respon positif oleh responden dengan nilai 58%.

IAIN Raden Intan Lampung memiliki banyak pesaing bisnis dalam industri jasa pendidikan. Salah satu dari beberapa kompetitor yang dimiliki IAIN Raden Intan Lampung adalah lembaga pendidikan tinggi swasta yang menawarkan peluang kerja bagi alumninya, untuk itu IAIN Raden Intan Lampung harus terus mendorong berbagai keunggulan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru. Meskipun demikian, IAIN Raden Intan Lampung tidak menganggap pesaingnya sebagai lawan bisnisnya yang harus dimatikan. Justru dengan adanya pesaing itu dapat menjadikan IAIN Raden Intan Lampung lebih giat dalam mencapai keunggulan bersaingnya. Semakin kuat persaingan maka IAIN Raden Intan Lampung akan semakin kuat dalam menyusun strateginya. Untuk

meningkatkan jumlah mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen melalui berbagai strategi. Salah satu strateginya adalah IAIN Raden Intan Lampung berusaha menjauhi perbuatan tercela seperti menghalalkan berbagai cara dalam memenangkan persaingan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu pada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya.

Keunggulan bersaing utama yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung yang terlihat dari penelitian

ini adalah keunggulan biaya dalam hal ini uang kuliah tunggal (UKT) yang relatif murah dan terjangkau oleh calon mahasiswa yang harus tetap dipertahankan selain itu untuk keunggulan differensial terlihat pada ketersediaan jurusan umum yang harus ditingkatkan baik jumlah maupun kualitas pembelajarannya yang setara dan sekelas dengan jurusan atau prodi umum di perguruan tinggi umum lainnya. Tetapi jika kita membandingkan harga yang ditawarkan oleh IAIN Raden Intan Lampung lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti PTN maupun PTS lain. Didalam Islam melarang sesuatu yang menipu konsumen dengan fakta yang menyimpang. Praktek semacam ini jelas merugikan konsumen dan melanggar hak-haknya. Firman Allah dalam QS. Huud, 85:

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ٨٥

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dengan cara meningkatkan mutu dan pelayanan kepada pelanggan serta terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya maka IAIN Raden Intan Lampung yakin akan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Berbisnis yang sehat dan sesuai aturan itulah yang harus diterapkan oleh IAIN Raden Intan Lampung. IAIN Raden Intan Lampung tidak melakukan usaha yang dilarang oleh Islam seperti melakukan pelayanan yang buruk terhadap konsumen, manajemen kerja yang tidak baik, produk-produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ajaran Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Keunggulan bersaing yang telah dikemukakan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa secara tidak terencana IAIN Raden Intan Lampung telah melakukan berbagai kegiatan dalam membangun keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif utama yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung adalah keunggulan biaya sedangkan keunggulan yang lain belum di eksploitasi secara kuat sehingga tidak memberikan efek positif secara keseluruhan terhadap minat dan jumlah mahasiswa baru.

B. Rekomendasi

Agar produk-produk unggul yang dimiliki IAIN Raden Intan Lampung akan lebih berdaya

saing dan dapat meningkatkan jumlah konsumen, peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dalam persaingan yang sangat ketat, maka IAIN Raden Intan Lampung harus selalu menemukan dan mengembangkan strategi-strategi dalam keunggulan bersaing seperti penambahan fasilitas-fasilitas di IAIN RADEN INTAN Lampung.
2. IAIN RADEN INTAN Lampung harus cepat dan tanggap dalam melihat perilaku konsumen, yang memiliki pola pikir maju dan dengan mudah mendapatkan informasi dalam menentukan pilihannya sehingga adanya inovasi dan perbaikan terus-menerus harus selalu dilakukan.
3. Untuk meningkatkan promosi IAIN Raden Intan Lampung baik melalui website maupun media informasi lainnya baik milik IAIN Raden Intan Lampung maupun lainnya

terutama terhadap keberhasilan civitas akademika IAIN Raden Intan Lampung

4. IAIN Raden Intan Lampung harus lebih memperhatikan strategi-strategi yang dimiliki oleh para pesaing agar tidak kalah dalam bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Amir M Taufiq, 2012, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali

Anoraga Panji, 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta

Ash Shadr M Baqir, 2008, *Buku Induk Ekonomi Islam*, Jakarta: Zahra

Assauri Sofjan, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Assauri Sofjan, 2012, *Strategic Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Asyrat Muhammad Dawwabah, 2008, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun

Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya

Hadi Sutrisno, 1989, *Metode Penelitian, Jilid I*, Jogjakarta: Andi Offset

Hadi Sutrisno, 1994, *Metode Research*, Jogjakarta: Fakultas Psikologi UGM

Hasan Iqbal, 2002, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Hitt Michael A., DKK, 2001, *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat

Insa, *Strategi Membangun Daya Saing Bisnis* (<http://www.ebizzasia.com>, diakses 22 Jan 2015)

J Setiadi Nugroho, 2010, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, Bandung: Kencana

Kasmir, 2011, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler Philip, 1994, *Marketing Jilid I*, Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid I*, Jakarta: Erlangga

Kuncoro Mudrajat, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga

Lestari Endah Prapti, 2011, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: Graha Ilmu

M Zuriyah Nurul, 2006, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara

Moleong Lexi J, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Muhammad, Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PBFY-Yogyakarta

Mulyana Deddy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Rosda Karya

PB Triton, 2008, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher

Rianto M Nur, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta

Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaui, 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi

Saiman Leonardus, 2009, *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat

Sofjan Assauri, 2012, *Strategic Marketing*, Jakarta: PT
Raja Grafindo

Strategi keunggulan bersaing melalui
(<http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/06/.html>), diakses 22
januari 2015

Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*,
Bandung: Alfabeta

Sunarto, 2004, *MSDM Strategik*, Jakarta: Amus

Sunaryo, 2001, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori
Ekonomi Mikro*, Jakarta: Erlangga

Sunyoto Danang, 2013, *Perilaku Konsumen
Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*,
Yogyakarta: CAPS

Tika Pabundu, 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta:
Bumi Aksara

Tjiptono Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cet.5, Yogyakarta: Andi

Yusanto Muhammad Ismail, Widjajakusuma Muhammad Karebet, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani

Yusanto Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Rasulullah*, Jakarta: Gema Insani

Yusuf Syahrial, 2010, *Entrepreneurship Teori dan Praktik Kewirausahaan yang Telah Terbukti*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia

